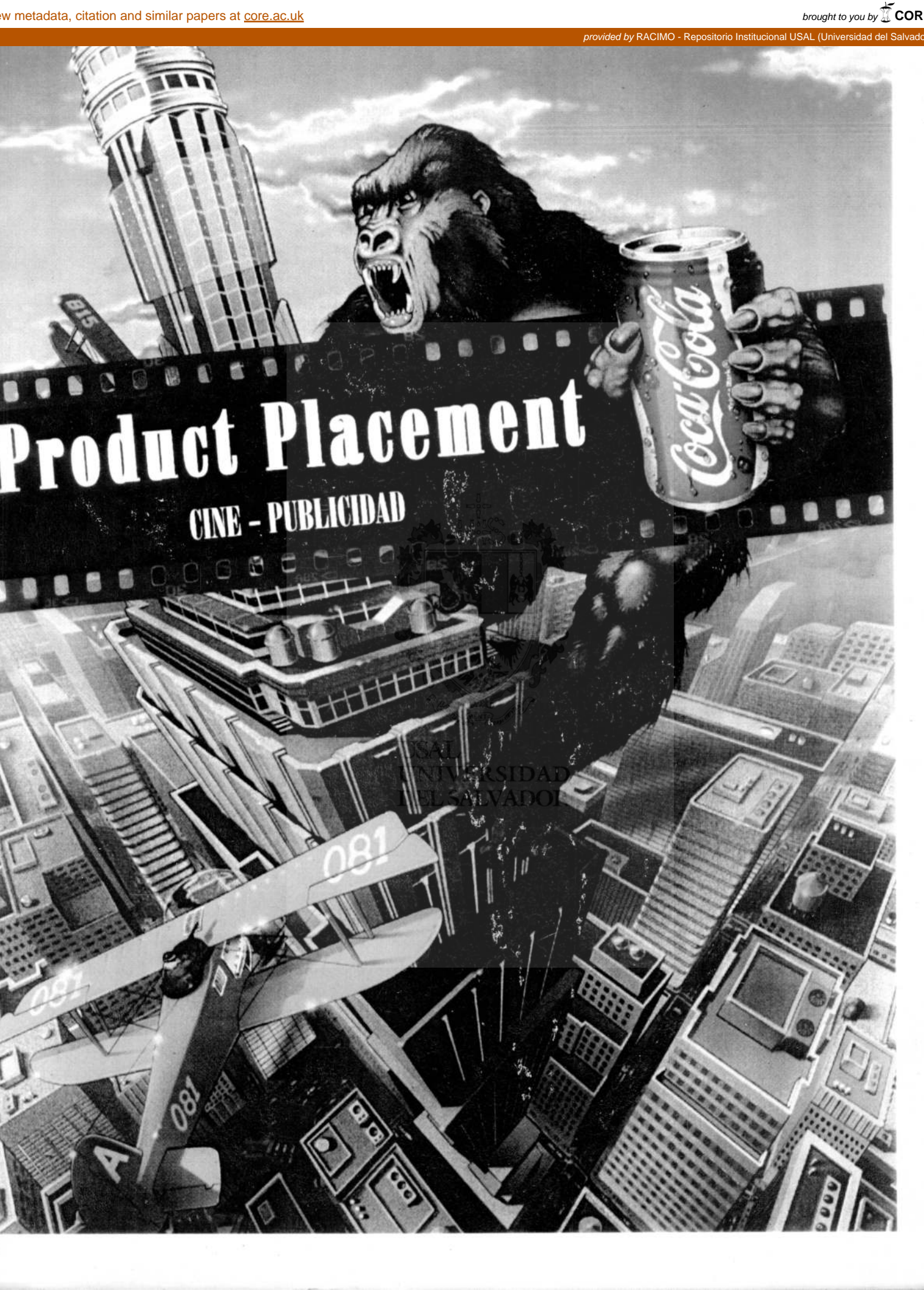


Product Placement

CINE - PUBLICIDAD



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD: CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACION SOCIAL

CARRERA: COMUNICACION SOCIAL

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

CATEDRA: JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

TITULO DEL TRABAJO: PRODUCT PLACEMENT, EL CINE Y LA
PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ALUMNO: TAMBURINI DIEGO

FECHA DE PRESENTACION: 6 DE AGOSTO DE 1993.

INDICE

<u>INTRODUCCION:</u>	4
a) Intención, Fin y Limitaciones.	6
b) Consideraciones.	7
<u>DESARROLLO:</u>	8
 CAPITULO 1.	
<i>EL PRODUCT PLACEMENT.</i>	9
b) La guerra de las colas.	10
c) Las compañías colocadoras de productos.	11
d) Los productos protagonistas.	13
e) La burla de Wayne.	14
 CAPITULO 2.	
<i>SOBRE REGULACION Y CONSIDERACIONES.</i>	17
a) Sobre regulación.	17
b) Sobre consideraciones.	18
 CAPITULO 3.	
<i>EL MARKETING EN EL CINE.</i>	19
a) El método.	20
b) Los cambios de finales.	20
 CAPITULO 4.	
<i>MERCHANDISING.</i>	23
a) Opiniones.	24
b) Viento en popa.	25



CAPITULO 5.

LAS ESTRELLAS Y LOS PRODUCTOS. 27

- a) El Jabón Lux. 27
- b) Mitos resucitados. 28
- c) Las fragancias de las actrices. 29
- d) Parejas ejemplares. 30
- e) Los cigarillos de las estrellas. 30

CONCLUSION. "DE CUANDO EL FILME PIERDE IDENTIDAD". 33

TRABAJO DE CAMPO: 37

- a) ELISEO SUBIELA. 38
- b) JORGE POLACO. 44
- c) GIANNI CARUSO. 51
- d) GUILLERMO MOLTENI. 56
- e) ISAIAS NOUGUES. 59
- f) FERNANDO COPALBO. 67



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

En los largometrajes que vemos en el cine se acentúa la tendencia a incluir menciones y exhibiciones solapadas de productos. En la primera película de la serie “ Volver al Futuro”_ del director Robert Zemeckis y producida por Steven Spielberg_ los productos de Nike, Burger King, Ford, Texaco, Jeep, Toyota, J.V.C., Calvin Klein, Aiwa, Converse, Pansonc, B.M.W. y De Lorean ,(producto que se despegas del resto al jugar dentro de la trama misma de la película) se emplazan cómodamente y se adaptan _sabiendo sacar provecho_ a una temática fantástica de idas y venidas. En la segunda el dato a destacar lo constituye la labor de los diseñadores de la marca Pepsi al conseguir dar con un logo-isotipo futurista _ resuelto de forma brillante acorde a un futuro límpido y publicitario. En 1982, la película Blade Runner de Redley Scott mostró en un inmagenario Los Angeles del año 2019, naves espaciales, reptiles artificiales la Cibernética Daryl Hannahs. En éste filme el logo de la empresa Atari brilla en la calle; el cartel de la empresa de teléfonos Koos aparece al lado del protagonista (Harrison Ford) en un centro comercial un día lluvioso. Pero la lista es larga: las siglas de la empresa de electrónica RCA, el cartel de Cuisinart, creador del procesador de alimentos; Bell Telephone, Pan Am, Coca-Cola, Budweiser, Bulova, Jovan, Schiltz y TDK pagaron para que sus productos aparezcan en la película.



La ubicación de productos en el cine se ha vuelto tan común que constituye hoy una gran industria. Anteriormente el "Product Placement" era una práctica marginal ; el resultado de un intercambio directo entre el estudio y el anunciante . Pero en los `80 todo el proceso pasa a ser racionalizado , cuando docenas de empresas se forman para vincular a ambas partes. En Hollywood surgen mas de treinta , en España ya existen dos y si bien en la Argentina hasta este momento todavía no es una realidad si es cierto que los productos brillan y no por su ausencia en nuestros filmes como lo demuestran la marcas Pepsi y Philip Morris en la película El Lado Oscuro del Corazón de Eliseo Subiela (citando un ejemplo reciente) .

Los grandes estudios de Holywood _representantes de la industria del cine_ , y en menor medida los productores independientes colaboran en parte por el dinero, en parte por la provisión gratuita de productos a veces costosos (como autos y computadoras), y por una posible ayuda promocional. Santa Claus - The Movie estaba ambientada en un Mc Donald's construido especialmente. La compañía de hamburguesas dio un millón de dólares a los realizadores, pero también gastó 18 millones en promoción y publicidad televisiva (promoción combinada).

El arreglo parece beneficiar a los presupuestos de todas las partes involucradas. Los anunciantes están entusiasmados: "Mas y mas empresas reconocen ahora que los filmes son una alternativa publicitaria y un medio promocional", afirma un promotor del sistema. Y ésta oferta es una de esas que no pueden ser rechazadas por los productores cinematográficos, que afrontan siempre problemas financieros." Obsesionado con el rendimiento económico, los estudios ya no desprecian las promociones combinadas, cosa que deleita a los operadores de mercados ansiosos por alcanzar el último medio con audiencia cautiva", informa la revista americana Incentive. Un ejecutivo de la Walt Disney Pictures dice: "Cuando se suma la magia del cine a la promoción, es posible

destacarse por encima del anonimato publicitario para captar la atención de la gente”.

INTENCION, FIN Y LIMITACIONES.

A partir del desarrollo de éste trabajo nuestra intención es interiorisarnos en el mundo del "Product Placement" y al mismo tiempo reflexionar acerca de la convivencia del cine y la publicidad, de la comercialización y el arte con el fin de formarnos una visión mas completa y acabada del arte mas popular que jamás haya existido; de un medio masivo de comunicación fuertemente arraigado a nuestra cultura: El CINE. Y de una actividad, que tiene algo de ciencia y algo de arte, que no cesa de avanzar; que se propaga en todos los ámbitos de nuestra vida y por tal, a la que estamos expuestos ineluctablemente: LA PUBLICIDAD.

Las limitaciones que nos impidieron realizar un trabajo mas exhaustivo son muchas, pero tal vez la que carga con mayor responsabilidad es la que se sucede del tiempo limitado . Mas aún, cuando gran parte del material dedicado precisamente al "Producto Placement" está en otro idioma (inglés), dificultad ésta que el traductor acentúa por su demora _con razón_ en la entrega del encargo; cuando la realización del video-presentación lleva días de observación y compaginación de los filmes; cuando los entrevistados, inmiscuidos en sus quehaceres, no están disponibles, ahora, ya, sino que sucedió muchas veces que los encuentros se concretaron dos semanas después del primer llamado.

CONSIDERACIONES

"Product Placement", términos que designan la actividad que aborda éste trabajo, significan: "Placement", viene de place, poner en un lugar, colocar pero también vender y ofrecer. Por lo tanto "Placement" es colocación, ubicación (sustantivos que surgen de Place). "Product" etimológicamente es lo que va adelante: producto, resultado, creación. Vine del verbo "Produce" que además de las acepciones conocidas también significa: penetrar al público y poner en escena.

"Plugging": más comunmente utilizado, se desmenuza: "Plug", etimológicamente significa "tapón"; de ahí el significado de "enchufe" en electricidad. En E.E.U.U., además, en la jerga coloquial quiere decir: anuncio o aviso publicitario que se intercala gratuitamente en los espacios no comerciales de radio y televisión; o bien artículo de revista dedicado a algo o alguien. De esto surge evidentemente "Plugging" y "Plug" con el nuevo significado. Pero no deja de ser una palabra de uso "cotidiano" que se desprende de su etimología: tapar, llenar espacios.

Teniendo en cuenta que "Plugging" es una palabra de uso cotidiano y mas utilizado en la jerga coloquial, consideraremos dicha actividad con nombre de "PRODUCT PLACEMENT": más objetivo, descriptivo y por ello mas adecuado.